

Umwelthilfe kritisiert Norma: Druckwerbung schadet Klima und Ressourcen

Die Deutsche Umwelthilfe kritisiert den Discounter Norma für seine anhaltende Fokussierung auf gedruckte Werbung und fordert ein Umdenken. Statt auf umweltschädliche Printprodukte zu setzen, sollten digitale Alternativen priorisiert werden, um Ressourcen zu schonen und die Klimakrise zu bekämpfen. Erfahren Sie mehr über die Forderungen der DUH und die Verantwortung der Handelsunternehmen.

Der Druck von Werbeflyern und seine Auswirkungen auf die Umwelt

In einem aktuellen Bericht der Deutschen Umwelthilfe (DUH) wird der Discounter Norma für den anhaltenden Einsatz von gedruckter Werbung stark kritisiert. Im Jahr 2023 flossen nahezu alle Marketingausgaben von Norma in Printprodukte, anstatt auf umweltfreundliche digitale Alternativen umzusteigen.

Die Gesamtbilanz: Abfall und Ressourcenverschwendung

Die Herstellung gedruckter Werbematerialien hat gravierende Auswirkungen auf die Umwelt. Milliarden von Flyern führen zu einer enormen Menge an Abfall, der in Mülldeponien landet. Zudem beansprucht die Papierproduktion wertvolle Ressourcen und trägt zur Erhöhung des CO₂-Ausstoßes bei, was die Klimakrise weiter verschärft. Die DUH hebt hervor, dass viele

Handelsunternehmen, wie zum Beispiel der Supermarktriese Rewe und die Baumarktkette Obi, erfolgreich auf digitale Werbung umgestiegen sind und somit umweltfreundlicher agieren.

Ein Appell an die Verkaufsbranche

Barbara Metz, Bundesgeschäftsführerin der DUH, fordert von Norma und anderen Handelsunternehmen endlich einen konsequenten Wechsel zu papierlosen Werbemethoden. Sie betont, dass Deutschland jährlich für bis zu 26 Milliarden unadressierte Werbeprospekte verantwortlich ist. Digitale Alternativen stehen zur Verfügung, doch diese haben in Normas Strategie kaum eine Rolle gespielt. „...Angesichts der fortschreitenden Klimakrise... ist das vollkommen aus der Zeit gefallen“, fügt sie hinzu.

Politische Verantwortung und Lösungen

Die DUH richtet ihre Forderungen nicht nur an die Unternehmen, sondern appelliert auch an Umweltministerin Steffi Lemke. Sie wird aufgefordert, die Einführung einer Opt-in-Regelung zu prüfen. Diese Regelung würde bedeuten, dass Verbraucher nur dann unadressierte Werbung erhalten, wenn sie dies aktiv anfordern. Ein solcher Schritt könnte nicht nur die Menge an unerwünschter Werbung reduzieren, sondern auch signifikante Mengen an CO₂ einsparen. Thomas Fischer, Leiter der Kreislaufwirtschaft bei der DUH, stellt klar, dass die Notwendigkeit für politisches Handeln drängt: „Es darf nicht darauf gewartet werden, dass die Handelsunternehmen freiwillig handeln,“ warnt er.

Schlussfolgerung: Ein notwendiger Wandel

Die Debatte um die umweltschädlichen Praktiken der Werbung zeigt deutlich, dass ein Wandel dringend notwendig ist. Der Einsatz von papierloser Werbung kann nicht nur die

Umweltbelastung verringern, sondern auch dazu beitragen, die Ressourcen der Erde zu schonen. Verbände wie die DUH setzen sich aktiv für Veränderungen ein und es bleibt zu hoffen, dass Unternehmen wie Norma bald nachziehen, um eine nachhaltigere Zukunft zu ermöglichen.

- **NAG**

Details

Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://www.n-ag.de)